



Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta *Sports Event* Jakabaring *Wonderful Run* Palembang

Pelliyezer Karo Karo

Politeknik Pariwisata Palembang
pelliyezer@poltekpar-palembang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *experiential marketing* terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event* Jakabaring *Wonderful Run* di Palembang. *Experiential marketing* terdiri atas variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, secara simultan dan parsial. Penelitian pada 300 responden menghasilkan bahwa secara simultan, *experiential marketing* berpengaruh sangat kuat terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event*. Sedangkan secara parsial, penelitian menunjukkan variabel *sense, feel*, dan *act* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event*, dengan variabel *act* adalah variabel dominan.

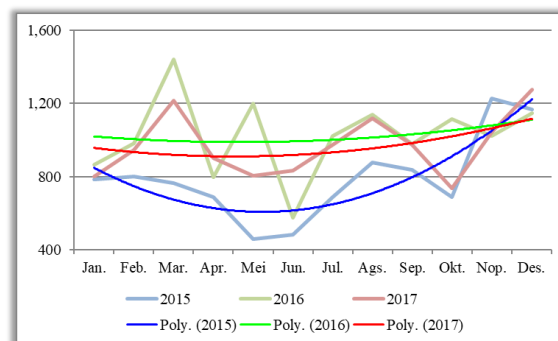
KATA KUNCI: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Sports Event, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata selain beririsan dominan dengan destinasi wisata juga didukung dengan penyelenggaraan *event* didalamnya sebagai wadah dalam menarik minat para wisatawan. Salah satu kategori *event* tersebut adalah *sports event* dimana Kota Palembang telah dipersiapkan sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang mampu mendukung penyelenggaraan *sports event* hingga standar internasional. Hal ini terlihat bahwa Provinsi Sumatera Selatan dengan Kota Palembang sebagai ibukota provinsi, merupakan tuan rumah dalam pelaksanaan *Mega Sports events* Asian Games XVIII pada Agustus 2018. Menunjukkan bahwa Kota Palembang berpotensi besar menjadi destinasi *sports event* dengan skala nasional hingga internasional. Kemampuan penyelenggaraan tersebut didukung oleh adanya *integrated sports venue* terbesar di Indonesia yaitu Jakabaring *Sport City*, adalah kompleks olahraga terintegrasi dengan standar internasional yang terdiri atas beberapa *venue* mencakup Stadion Gelora Sriwijaya, *Bowling Centre, Shooting Range Area,*

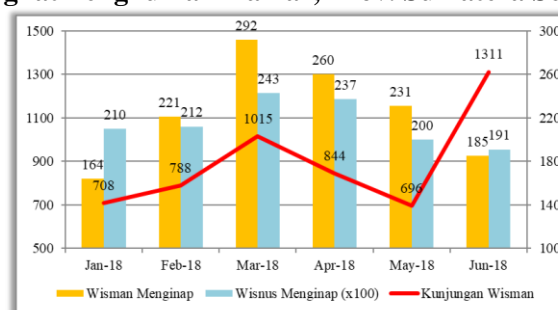
Baseball and Softball Field, Lapangan Tennis, Stadion Atletik, Stadion Akuatik, GOR Ranau untuk Badminton, GOR Dempo untuk Senam, Area Voli Pantai, Arena Ski Air, Area Sepatu Roda, Area Panjat Dinding dan Area Petanque.

Gambar 1. Tren Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Prov. Sumatera Selatan



Sumber: BPS Sumatera Selatan 2018, diolah

Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Tingkat Penghunian Kamar, Prov. Sumatera Selatan



Sumber: BPS Sumatera Selatan 2018, diolah

Jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Sumatera Selatan terus mengalami perubahan setiap tahunnya, tahun 2015 sebesar 9.461 orang, 2016 12.276 orang, 2017 sebesar 11.617 orang, dan per September 2018 telah mencapai 9.970 orang. Apabila menggunakan



logarithmic trendline, kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2018 diperkirakan berjumlah 14.477 orang, dimana terjadi peningkatan 24,62 persen dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut dan grafik tren kunjungan Gambar 1. terlihat bahwa tidak terdapat pola khusus yang terlaksana di Provinsi Sumatera Selatan setiap tahunnya berkaitan dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Tren tahun 2015 justru lebih baik dibandingkan dengan tahun 2016 dan 2017. Identifikasi awal tersebut menjadi salah satu pertimbangan peneliti dalam menentukan Provinsi Sumatera Selatan sebagai objek penelitian.

Gambar 3. Flyer Sports event Jakabaring Wonderful Run



Sumber: Instagram Poltekipar Palembang

Jakabaring Wonderful Run merupakan single *sports event* yang dilaksanakan unit *Centre of Excellence (CoE) Sports Tourism* Politeknik Pariwisata Palembang bekerjasama dengan PT. Jakabaring Sport City (JSC), Palembang. JSC merupakan kawasan olahraga terintegrasi dengan luas 325 hektare memiliki 20 venue berstandar internasional. Sejak pengembangan pada tahun 2001, kegiatan single, multi ataupun mega sports event berskala nasional, regional dan internasional telah sering dilaksanakan pada kawasan olahraga ini, mulai dari Pekan Olahraga Nasional di tahun 2004, SEA Games di tahun 2011, dan yang terakhir Asian Games ke 18 di tahun 2018. Kampus Politeknik Pariwisata Palembang yang berlokasi pada kawasan JSC dengan fokus CoE institusi yaitu Sports Tourism menjadi dasar pelaksanaan single *sports event* bertajuk Jakabaring Wonderful Run (JWR) pada tanggal 10 Maret 2019,

dengan cabang olahraga lari dibagi dalam dua kategori yaitu *Fresh Run* dan *Fun Run* sepanjang 5 km. Kegiatan JWR direncanakan akan menjadi annual *sports event* yang diselenggarakan oleh Politeknik Pariwisata Palembang. Berdasarkan database panitia, JWR 2019 tercatat diikuti oleh total 1183 peserta teregistrasi, baik atlet maupun masyarakat umum, sehingga total kunjungan mencapai kisaran 2000 orang.

Gambar 4. Penyelenggaraan Sports event Jakabaring Wonderful Run



Sumber: Instagram Poltekipar Palembang

Tingkat kehadiran terhadap kegiatan *sports event* JWR mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Palembang khususnya, Provinsi Sumatera Selatan umumnya, memiliki animo tinggi dalam mendukung dan berpartisipasi pada kegiatan olahraga. Kondisi ini secara langsung atau tidak langsung, mampu berkontribusi bagi pengembangan kepariwisataan di Palembang yang memang dipersiapkan dan terus dikembangkan menjadi kota dengan identitas *Sports Tourism*. Animo tersebut harus dapat diakomodir dan dikelola sebaik mungkin melalui penelitian dari sudut pandang kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan pengalaman yang mereka peroleh selama mengikuti event JWR sehingga nantinya dapat menjadi dasar perbaikan dan dipasarkan kembali dalam

bentuk sports event berikutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan para peserta event. Secara khusus, penelitian ini akan memberikan paparan hasil dari Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Tingkat Kepuasan Peserta *Sports event Jakabaring Wonderful Run*, Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Sports event

Penyelenggaraan *sports event* dapat dikategorikan sebagai produk pariwisata dimana ukurannya dapat dilaksanakan secara lokal, nasional maupun internasional dengan sifat single sports event seperti Jakabaring Wonderful Run atau multi sports event pelaksanaan SEA Games. Frekuensi penyelenggaraan juga dapat terlaksana secara kontinu dalam rentang tahunan atau periode tertentu. Pengembangan dalam penyelenggaraan tersebut digunakan untuk menarik minat wisatawan yang berasal tidak hanya dari para atlet tetapi juga dari para masyarakat penikmat *sports event* sehingga menyatu menjadi sebuah komunitas pada satu lokasi untuk menikmati peristiwa utama yaitu rangkaian *sports event* itu sendiri ataupun *side events* yang mampu mendukung kemeriahan dan keberhasilan penyelenggaraan. Keberhasilan dari sebuah penyelenggaraan *sports event* dapat diukur berdasarkan tingkat kehadiran, tingkat antusiasme pengunjung, nilai emosi *event*, dan rangkaian kegiatan yang disuguhkan.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan pada bidang pemasaran yang tidak hanya fokus pada memberikan informasi produk atau jasa, namun juga tentang kemampuan dalam mempersiapkan suguhan pengalaman dengan melibatkan emosi konsumen. Schmitt (1999) menetapkan terdapat lima kategori pengalaman konsumen yang tercipta dan menjadi landasan kerangka konseptual dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kombinasi kelima faktor *experiential marketing* digunakan dalam menciptakan sebuah pengalaman menyeluruh dan bertujuan untuk menciptakan, menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Definisi kelima dimensi tersebut yaitu:

1. *Sense*
Berhubungan dengan rangsangan pada lima panca indera dengan harapan akan dapat membawa penyampaian pesan secara terintegrasi.
2. *Feel*
Berkaitan dengan pengelolaan perasaan konsumen.

Kemampuan menjaga mood dan emosi pelanggan sehingga tetap tercipta kenyamanan pelanggan dengan pola pikir positif.

3. *Think*
Pola pikir menyebar (*divergent thinking*) digunakan saat mencari ragam alternatif solusi, sedangkan pola pikir menyatu (*convergent thinking*) digunakan untuk mengevaluasi dan membuat pilihan atas alternatif solusi.
4. *Act*
Kombinasi partisipasi konsumen melalui tiga faktor *sense, feel, dan think* sehingga menjadi sebuah tindakan untuk menciptakan *memorable experience*.
5. *Relate*
Kemampuan menjaga hubungan baik dengan konsumen, melalui upaya membuat konsumen merasa senang dan diterima di komunitasnya.

Experiential marketing secara menyeluruh dapat dilakukan pihak penyelenggara dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung *event* melalui perolehan pengalaman nyata melalui *memorable experience* yang tercipta dibenak konsumen dan menumbuhkembangkan kepuasan individu maupun kelompok.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama untuk mempertahankan eksistensi atau keberadaan pelanggan. Seluruh proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan akan berakhir pada tingkatan nilai oleh pelanggan perihal kepuasan yang diperoleh dan dirasakannya. Tingkat perbandingan antara standar perolehan atau penerimaan hasil terhadap standar harapan merupakan indeks kepuasan pelanggan pada kompetisi sektor bisnis jasa termasuk didalamnya penyelenggaraan *sports event* juga mewajibkan kepuasan pelanggan menjadi hal utama agar pelaksanaan event berikutnya mampu berkembang dan bertahan dengan pelaksanaan secara periodik.

Tiada model tunggal yang disepakati dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Tjiptono (2014) membagi pengukuran kepuasan pada enam konsep:

1. *Overall Customer Satisfaction*
2. *Dimension of Customer Satisfaction*
3. *Confirmation of Expectations*
4. *Repurchase Intention*
5. *Willingness to Recommend*
6. *Customer Dissatisfaction*

Melalui *experiential marketing* diharapkan tercipta peningkatan tingkat kepuasan pelanggan melalui hubungan baik dan pengalaman yang dirasakan meliputi pemilihan dan penentuan dari produk atau jasa dalam menciptakan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Definisi operasional variabel penelitian diukur dan diobservasi dengan skala likert pada bobot 1 hingga 5, mencakup:

1. *Sense* (X_1)
Meliputi pengalaman peserta *sports event* JWR bersifat dirasakan kelima indra manusia, yaitu *sight*, *sound*, *touch*, *smell* dan *taste*.
2. *Feel* (X_2)
Meliputi pengalaman peserta *sports event* JWR melalui perasaan dan emosi peserta yaitu *feeling*, *emotion*, dan *mood*.
3. *Think* (X_3)
Meliputi pengalaman peserta *sports event* JWR berinteraksi secara kognitif atau kreatif yaitu *surprise*, *intrigue* dan *provocation*.
4. *Act* (X_4)
Meliputi pengalaman peserta *sports event* JWR secara fisik atau pola perilaku yaitu *interact*, *action* dan *lifestyle*.
5. *Relate* (X_5)
Meliputi pengalaman peserta *sports event* JWR yang berkaitan dengan ruang lingkup sosial yaitu *self idealization* dan *others*.
6. Kepuasan Pelanggan (Y)
Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan peserta *sports event* JWR saat mereka mengikuti rangkaian kegiatan event JWR di Palembang.

METODE

Penelitian berjenis observasional dengan metode survey deskriptif analitik. Pendekatan penelitian secara kualitatif dan kuantitatif serta bersifat *explanatory*. Lokus penelitian pada saat pelaksanaan *sports event* JWR di komplek Jakabaring Sport City, Palembang.

Populasi penelitian merupakan para peserta event yang sedang mengikuti *main event* dari *sports event* JWR pada tanggal 10 Maret 2019. Berdasarkan database panitia *sports event* JWR, terdapat 1183 orang yang teregistrasi sebagai peserta yang mengikuti *main event*. Sampel diperoleh melalui *nonprobability sampling* dengan teknik

accidental sampling. Ukuran sampel dalam penelitian melalui pendekatan Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

- n = ukuran sample minimum.
- N = ukuran populasi unit,
yaitu jumlah peserta *sports event* JWR teregistrasi
- e = persentase tingkat ketidakteelitian yang ditolerir, ditetapkan 5 persen.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai sebesar 298.93 dan dengan pembulatan maka jumlah sampel sebesar 300 orang peserta *sports event* JWR.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan realibilitas instrumen dilakukan kepada 30 responden diluar sampel penelitian. Uji validitas instrumen berdasarkan uji korelasi unit pada taraf signifikan 5 persen. Jika nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} dan nilainya positif, maka item atau butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Sedangkan uji reliabilitas instrumen dilakukan *one shot* dengan alat test Koefisien Alpha Cronbach. Sekaran (dalam Zulganef, 2006) menyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas memadai jika koefisien alpha cronbach $\geq 0,70$. Hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22, menghasilkan Tabel 1.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 1 dapat dilakukan interpretasi bahwa:

1. Nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan > nilai r_{tabel} (0,361), bermakna setiap butir pertanyaan adalah layak sebagai kuesioner.
2. Nilai *koefisien alpha cronbach* secara keseluruhan (0,823) maupun setiap instrumen melebihi batas minimum reliabilitas penelitian sebesar 0,7 yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan semua instrumen variabel dalam penelitian adalah reliabel (konsisten).

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

No	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliabilitas
1.	Variabel Sense:				
1.	Desain event menarik	.785	Valid	.849	Reliable
2.	Suguhan musik meningkatkan semangat	.769	Valid	.849	Reliable
3.	Persiapan atribut berstandar aman	.792	Valid	.834	Reliable
4.	Kebersihan area event terjaga	.757	Valid	.827	Reliable
5.	Rasa sajian makanan enak	.767	Valid	.835	Reliable
2.	Variabel Feel:				
1.	Kenyamanan selama mengikuti event	.825	Valid	.832	Reliable
2.	Pelayanan cepat tepat	.850	Valid	.831	Reliable
3.	Susana keramahan tamahan	.809	Valid	.837	Reliable
3.	Variabel Think:				
1.	Race pack melebihi harapan	.756	Valid	.847	Reliable
2.	Alur pelaksanaan event mudah dipahami	.862	Valid	.848	Reliable
3.	Terdapat paket khusus selama event terselenggara	.766	Valid	.849	Reliable
4.	Variabel Act:				
1.	Komunikasi panitia terjalin baik	.813	Valid	.819	Reliable
2.	Respon panitia terhadap kebutuhan peserta baik	.860	Valid	.826	Reliable
3.	Perhatian gaya hidup sehat pada penyelenggaraan event	.860	Valid	.826	Reliable
5.	Variabel Relate:				
1.	Kategori event sesuai moto hidup sehat	.881	Valid	.822	Reliable
2.	Fasilitas pendukung dipersiapkan dengan baik	.926	Valid	.821	Reliable
3.	Paket <i>side event</i> mendukung	.820	Valid	.824	Reliable
6.	Variabel Kepuasan Pelanggan:				
1.	Kepuasan setelah mengikuti event	.869	Valid	.823	Reliable
2.	Tidak perlu melakukan complain	.805	Valid	.819	Reliable
3.	Event diselenggarakan sesuai dengan harapan	.832	Valid	.824	Reliable
4.	Bersedia berpartisipasi pada event berikutnya	.887	Valid	.823	Reliable
5.	Panitia telah bekerja baik selama event	.887	Valid	.823	Reliable

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22, diolah)

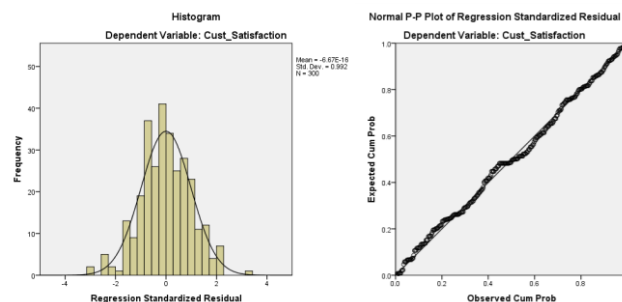
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah nilai residual regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik jika memiliki nilai residual terdistribusi normal. Penelitian ini menguji normalitas melalui dua pendekatan, pertama melalui analisis grafik berupa histogram dan *Normal Probability Plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi serta kedua melalui uji statistik untuk memperkuat hasil penelitian, menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) ditujukan untuk menguji normalitas residual data.

Dasar pengambilan keputusan pendekatan pengujian jika:

1. Plot data menyebar pada area diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka memenuhi asumsi normalitas.
2. Plot data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5. Grafik Histogram dan Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22)

Gambar 3 pada tampilan grafik histogram dan normal plot, terdeteksi data menyebar disekitar grafik atau garis diagonal serta mengikuti arah grafik atau garis diagonal, bermakna model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66877960
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.035
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22)

Interpretasi berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa:

1. Nilai Most Extreme Differences (statistik D) D_{hitung} absolut sebesar 0,040 lebih kecil dibandingkan terhadap nilai D_{tabel} (α ;300) sebesar 0,096, maka dinyatakan data residual terdistribusi normal.
2. Nilai Z_{hitung} sebesar 0,040 lebih kecil dibandingkan terhadap nilai Z_{tabel} (α 0,05; *two-sided critical region*) sebesar 1.96, maka dinyatakan data residual berdistribusi normal.
3. Tingkat signifikansi (Sig.) hasil pengujian sebesar 0,200 bernilai lebih besar dari α maka dinyatakan data penelitian berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk meng-identifikasi

ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel *independent* model regresi linear berganda yang digunakan.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.029	.979		3.094	.002		
Sense	.173	.046	.184	3.725	.000	.569	1.756
Feel	.332	.073	.242	4.573	.000	.496	2.016
Think	.075	.075	.043	.989	.323	.751	1.332
Act	.664	.082	.419	8.059	.000	.513	1.948
Relate	.073	.077	.041	.956	.340	.752	1.329

a. Dependent Variable: Cust_Satisfaction

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22)

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi

Coefficient Correlations ^a						
Model		Relate	Feel	Think	Sense	Act
1 Correlations	Relate	1.000	.024	-.323	-.131	-.155
	Feel	.024	1.000	-.137	-.315	-.468
	Think	-.323	-.137	1.000	-.136	.009
	Sense	-.131	-.315	-.136	1.000	-.253
	Act	-.155	-.468	.009	-.253	1.000

a. Dependent Variable: Cust_Satisfaction

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22)

Deteksi multikolineritas dapat diidentifikasi melalui:

1. Berdasarkan Tabel 3. diperoleh nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *VIF* setiap variabel lebih besar dari 10 maka teridentifikasi tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel *independent*.
2. Berdasarkan Tabel 4. diperoleh nilai korelasi antar variabel *independent* kurang dari 0,70 maka tidak ada korelasi antar variabel *independent*, bermakna tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel *independent*.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan *variance* residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Alat uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

Tabel 5. Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.336	.609		2.196	.029
Sense	-.032	.029	-.084	-1.095	.274
Feel	.071	.045	.128	1.565	.119
Think	-.035	.047	-.050	-.756	.450
Act	.036	.051	.057	.702	.483
Relate	-.031	.048	-.043	-.651	.516

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22)

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai probabilitas signifikansinya (Sig.) dari setiap variabel *independent* lebih besar dari tingkat kepercayaan 5 persen, maka disimpulkan bahwa model regresi penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian dilakukan untuk mendeteksi seberapa jauh kepuasan peserta *sports event* JWR dipengaruhi oleh lima faktor variabel *independent experiential marketing* mencakup *sense, feel, act, think* dan *relate* dengan analisis *multiple linear regression*, melalui persamaan regresi berikut:

$$Y = a + k_1X_1 + k_2X_2 + k_3X_3 + k_4X_4 + k_5X_5 + e$$

dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = *Sense*

X_2 = *Feel*

X_3 = *Act*

X_4 = *Think*

X_5 = *Relate*

e = variabel lain

Analisis regresi linier berganda pada penelitian dilakukan pada *confidence of interval* 95 persen dengan *alpha* 5 persen dengan melakukan tiga pengujian mencakup uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Responden dibagi kedalam tujuh karakteristik mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, asal kota, frekuensi partisipasi, dan perolehan informasi perdana.

Tabel 6. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Satuan / Value	
1.	Interval Usia	1. 15 – 20 tahun 2. 21 – 30 tahun 3. 31 – 40 tahun	4. 41 – 50 tahun 5. > 50 tahun
2.	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita	
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. PNS / Peg. BUMN / ASN	
4.	Pendidikan	1. SD sederajat 2. SMP sederajat 3. SMU sederajat	4. Diploma III / Diploma IV 5. Strata 1/Strata 2/Strata 3
5.	Asal Kota	1. Kota Palembang 2. Kota Pagar Alam 3. Kota Lubuk Linggau 4. Kota Prabumulih 5. Kabupaten Ogan Ilir 6. Kabupaten Ogan 7. Kabupaten Ogan 8. Kabupaten Ogan 9. Kabupaten Ogan 10. Kabupaten Banyuasin	11. Kabupaten Musi Banyuasin 12. Kabupaten Muara Enim 13. Kabupaten Lahat 14. Provinsi Lampung 15. Provinsi Bangka Belitung 16. Provinsi Bengkulu 17. Provinsi Jambi 18. Provinsi Riau 19. Provinsi Sumatera Barat 20. Provinsi Sumatera Utara 21. Provinsi Aceh 22. Pulau Jawa
6.	Frekuensi partisipasi	1. 1 hingga 3 kali 2. 4 hingga 6 kali	3. 7 hingga 10 kali 4. Lebih dari 10 kali
7.	Informasi perdana	1. Teman 2. Instagram 3. Whatsapp	4. Website 5. Lainnya

Tabel 7. Statistik Deskriptif Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	300	15	42	20.37	3.288
Interval Usia	300	1	5	1.34	.566
Jenis Kelamin	300	1	2	1.51	.501
Pekerjaan	300	1	5	2.28	.843
Pendidikan	300	2	5	3.88	.671
Asal Kota	300	1	22	2.78	3.941
Frekuensi Partisipasi	300	1	4	1.64	.890
Informasi Perdana	300	1	5	1.66	.898
Valid N (listwise)	300				

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22)

Analisis pada Tabel 7. dan distribusi frekuensi, diperoleh beberapa kesimpulan mendasar dari para responden yaitu:

1. Interval usia responden berada di 15-42 tahun, dengan rata-rata usia adalah 20 tahun.
2. Dominan usia responden berada di interval 15-20 tahun sebesar 68,3 persen, dengan total 98,7 persen berada pada interval usia 15-30 tahun, menunjukkan bahwa peserta *event* didominasi oleh para milenial.
3. Responden peserta pria maupun wanita berjumlah hampir sebanding, 49,3 persen pria dan 50,7 persen wanita.
4. Responden didominasi status mahasiswa sebesar 79,7 persen dan 15,7 persen berstatus sudah bekerja baik sebagai ASN maupun di sektor swasta.
5. Pendidikan responden didominasi pada strata Diploma sebesar 56,7 persen, SMU sederajat sebesar 26,3 persen dan 16 persen dengan pendidikan sarjana.
6. Asal responden dominan berasal dari Provinsi Sumatera Selatan sebesar 97,3 persen, terbagi menjadi 76 persen berasal dari Kota Palembang, 4,7 persen dari tiga kota lainnya bagian dari Provinsi Sumatera Selatan. Sedangkan 2 persen responden lainnya masih berasal dari Provinsi di Pulau Sumatera dan 0,7 persen berasal dari Pulau Jawa.
7. Sebesar 56,3 persen responden telah pernah berpartisipasi sebanyak 1 hingga 3 kali pada kegiatan *sports event*, dan 30,3 persen lainnya sudah berpartisipasi sebanyak 4 hingga 6 kali.
8. Responden memperoleh informasi perdana tentang penyelenggaraan event melalui teman sebanyak 54,7 persen, sedangkan 30,7 persen mengetahui melalui media sosial Instagram.

Uji Signifikansi Simultan

Pengujian pengaruh serempak dari variabel *experiential marketing* terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event* JWR menggunakan uji Statistik F dimana jika nilai F_{hitung}

> nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai F_{hitung} < nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 85,041 > F_{tabel} (0,05; df_1 5, df_2 294) 2,244 dan nilai Sig. 0,000 < α 0,05, bermakna bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima, bermakna secara serempak variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan *high significant* terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event* JWR.

Tabel 8. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1204.254	5	240.851	85.041	.000 ^b
	Residual	832.663	294	2.832		
	Total	2036.917	299			

a. Dependent Variable: Cust_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Think, Sense, Act

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22)

Uji Signifikansi Parsial

Pengujian pengaruh parsial dari variabel *experiential marketing* terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event* JWR, menggunakan uji statistik t, dimana jika t_{hitung} > nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima sedangkan jika nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 9. Uji Signifikansi Parameter Individual

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.029	.979		3.094	.002
	Sense	.173	.046	.184	3.725	.000
	Feel	.332	.073	.242	4.573	.000
	Think	.075	.075	.043	.989	.323
	Act	.664	.082	.419	8.059	.000
	Relate	.073	.077	.041	.956	.340

a. Dependent Variable: Cust_Satisfaction

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22)

Berdasarkan Tabel 9. diperoleh model persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 3,029 + 0,173 X_1 + 0,332 X_2 + 0,075 X_3 + 0,664 X_4 + 0,073 X_5$$

Bermakna:

1. Jika $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$, maka nilai Y sebesar 3,029. Artinya jika tingkat kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kelima variabel *sense, feel, act, think* dan *relate*, maka tingkat kepuasan peserta *sports event* JWR adalah 3,029 satuan.

2. Nilai konstanta sebesar 3,029 dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar penelitian berdampak positif terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*.
3. Persamaan menunjukkan jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 ditambah sebesar satu satuan maka tingkat kepuasan peserta *sports event JWR* akan bertambah sebesar $0,173X_1$; $0,332X_2$; $0,075X_3$; $0,664X_4$; $0,073X_5$ satuan.

Pengujian parsial terhadap setiap variabel *experiential marketing* menunjukkan terdapat tiga variabel *independent* berpengaruh signifikan positif dengan deskripsi analisis:

Variabel *sense* (X_1)

1. Nilai $t_{hitung} 3.725 > t_{tabel} (\alpha 0,05; df 300) 1,649$ bermakna variabel *sense* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*.
2. Nilai sig. $0,000 < \alpha$ bermakna variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR* sebesar 0,007 satuan setiap satu satuan X_1 .

Keputusan pada variabel X_1 , H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*.

Variabel *feel* (X_2)

1. Nilai $t_{hitung} 4,573 > t_{tabel} (\alpha 0,05; df 300) 1,649$ bermakna variabel *feel* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*.
2. Nilai sig. $0,000 < \alpha$ bermakna variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR* sebesar 0,332 satuan setiap satu satuan X_2 .

Keputusan pada variabel X_2 , H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*.

Variabel *act* (X_4)

1. Nilai $t_{hitung} 8,059 > t_{tabel} (\alpha 0,05; df 300) 1,649$ bermakna variabel *act* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*.
2. Nilai sig. $0,000 < \alpha$ bermakna variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR* sebesar 0,664 satuan setiap satu satuan X_4 .

Keputusan pada variabel X_4 , H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, maka variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dari kelima variabel *independent experiential marketing* menyimpulkan variabel *think relate* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*, sedangkan tiga variabel lainnya yaitu *sense*, *feel*, dan *act* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*. Variabel *act* memiliki tingkat pengaruh signifikan tertinggi dan didukung 85,22 persen tanggapan positif responden. Variabel *feel* merupakan memiliki tingkat pengaruh signifikan terbesar kedua didukung dengan 82,44 persen tanggapan positif serta variabel *sense* dengan dukungan 83,27 persen tanggapan positif.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. menunjukkan nilai R sebesar 0,769 bermakna kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event JWR*. Nilai R Square bermakna kelima variabel *experiential marketing* berpengaruh sebesar 59,1 persen dan selebihnya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.584	1.683

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Think, Sense, Act

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (SPSS 22, diolah)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ditarik kesimpulan berupa:

1. Tiga dimensi yaitu *sense*, *feel*, dan *act* berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event* Jakabaring Wonderful Run, berdasarkan uji signifikansi parameter individual dan hasil analisis deskripsi variabel.
2. Berdasarkan tingkatan pengaruh, secara peringkat maka dimensi *act*, *feel* dan *sense* merupakan fokus utama dalam meningkatkan kepuasan peserta *sports event* pada kegiatan berikutnya sehingga diharapkan partisipasi masyarakat semakin bertambah. Variabel *act* adalah fokus pertama para peserta yang didasarkan pada tiga indikator yaitu:
 - a. Komunikasi yang dijalin oleh panitia dengan para peserta harus terjalin dengan baik dan dua arah

- b. Responsifitas panitia terhadap kebutuhan peserta selama event berlangsung
- c. Fokus implementasi gaya hidup sehat yang menyesuaikan dengan jenis cabang olahraga *event*

Pengalaman peserta *sports event* pada variabel *feel* menjadi fokus kedua yang terfokus pada tiga indikator yaitu:

- a. Rasa nyaman selama *sports event* berlangsung, baik pada *main event* maupun *side event*
- b. Pelayanan yang diberikan dilakukan dengan cepat tepat
- c. Suasana *hospitality* yang dihadirkan
Fokus pengalaman berikutnya ada pada variabel *sense*, melalui lima indikator yaitu:
 - a. Event dirancang dengan tema *sport* semenarik mungkin
 - b. Pemilihan lagu yang disuguhkan dapat meningkatkan semangat berolah raga
 - c. Atribut yang dipersiapkan telah memenuhi standar keamanan
 - d. Area penyelenggaraan event dijaga selalu bersih
 - e. Makanan yang disajikan pada *side event* memenuhi selera peserta

Berdasarkan simpulan tersebut, terdapat beberapa pendekatan untuk menjaga pengalaman peserta *sports event* sehingga nantinya mampu mempertahankan hingga meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Interaksi aktif dan komunikasi dua arah dengan peserta *sports event* sehingga menjalin komunikasi berkesinambungan
2. Kualitas pelayanan berasaskan keramahan menjadi standar selama event berlangsung, baik berhubungan langsung dengan *main event* maupun *side event*
3. Kemampuan dalam mengemas penyelenggaraan *sports event* mulai dari daya tarik untuk berpartisipasi, pemenuhan ekspektasi dan kehandalan pemilihan tema menjadi penting dalam menciptakan citra berupa pengalaman unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2018. *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka 2018*. Provinsi Sumatera Selatan: Badan Pusat Statistik
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Kaplanidou, K., & Vogt, C. 2010. The meaning and measurement of a sports event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24 (5), 544-566.
- Karo, Pelliyezer Karo. Analysis of the Effects of Relational Marketing Towards Tourist Satisfaction Level On Organizing a Tourism Event In South Sumatra Province. In: *1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018)*. Atlantis Press, 2019.
- Kennedy, D. 2009. *The spectator and the spectacle: audiences in modernity and postmodernity*. Cambridge University Press.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Putra, Andriyan Dwi. 2018. Analisa Kepuasan Pelanggan Event Organizer XYZ menggunakan Metode Service Quality. *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol. XIII No. 2 Juli 2018, 41-45.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tsuji, Yosuki, Gregg Bennett dan James Zhang. 2007. Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. *Sport Marketing Quarterly* 2007, 16, 199-208.
- Yeh, Tsu-Ming, Shun-Hsing Chen dan Tsen-Fei Chen. 2019. The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction - A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability Journal, Sustainability* 2019, 11, 1041; doi:10.3390/su11041041
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5*. Bandung: Pustaka